

**PERSPEKTIF KONSUMEN TERHADAP *TOTAL QUALITY MANAGEMENT*  
(TQM) PADA KEPUASAN PELANGGAN DI ASOKA COFFEE  
YOGYAKARTA**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun oleh:

**Made Lia Angelica**

**NPM: 16 03 22862**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2020**

**Skripsi**

**PERSPEKTIF KONSUMEN TERHADAP *TOTAL QUALITY MANAGEMENT*  
(TQM) PADA KEPUASAN PELANGGAN DI ASOKA COFFEE  
YOGYAKARTA**

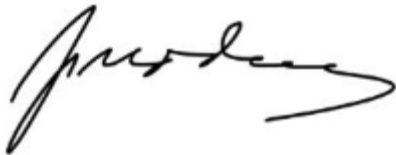
**Disusun oleh:**

**Made Lia Angelica**

**NPM: 160322862**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Dosen Pembimbing**



**Drs. P. Didit Krisnadewara, MM.**

**Juli 2020**



**SURAT KETERANGAN**

**No. 551/J/I**

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Kamis, 6 Agustus 2020 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- |                                       |                 |
|---------------------------------------|-----------------|
| 1. Drs. P.Didit Krisnadewara, MM.     | (Ketua Penguji) |
| 2. Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.     | (Anggota)       |
| 3. Gabriella Hanny Kusuma, SE., M.Sc. | (Anggota)       |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Made Lia Angelica  
NPM : 160322862

Dinyatakan

**Tanpa Revisi**

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

## **PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**PERSPEKTIF KONSUMEN TERHADAP *TOTAL QUALITY*  
MANAGEMENT (TQM) PADA KEPUASAN PELANGGAN DI ASOKA  
COFFEE YOGYAKARTA**

Benar-benar hasil karya saya sendiri, pernyataan, ide, kutipan baik secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan kaki dan daftar pustaka. Apabila kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta,

Yang menyatakan,



Made Lia Angelica

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat yang telah dilimpahkan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik. Adapun tugas akhir yang berjudul “PERSPEKTIF KONSUMEN TERHADAP *TOTAL QUALITY MANAGEMENT* (TQM) PADA KEPUASAN PELANGGAN DI ASOKA COFFEE YOGYAKARTA” bertujuan untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan studi pendidikan Strata 1 (S1) pada Program Sarjana Fakultas Binis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Selama proses penyusunan skripsi, penulis memiliki banyak keterbatasan maupun kekurangan dan memperoleh bimbingan serta dukungan dan motivasi dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan kasih karunianya yang telah menuntun, menyertai dan menjadi pendengar yang baik selama penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
2. Keluarga penulis Bapak, Mama, Okky, Yuli, Dita, Ketut dan Kidya yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada penulis.
3. Bapak Drs. P. Didit Krisnadewara, MM. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dengan baik serta memberikan masukan dan saran didalam penulisan skripsi. Terima kasih atas waktu yang telah diluangkan, ide serta motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Asoka Coffee yang bersedia menjadi objek penelitian dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih atas waktu yang diluangkan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan baik.
5. Terima kasih kepada Thomas Dodo Lumaksono yang telah menemani penulis dari awal pengerjaan, pengambilan data hingga selesai pengerjaan skripsi.

Terima kasih telah mendengarkan seluruh keluhan penulis, memberikan motivasi dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Terima kasih kepada Fadhol Yudhagama yang telah menemani penulis dari awal pandemi virus corona hingga saat ini dan telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.
7. Terima kasih kepada Himpunan Mahasiswa Program Studi Manajemen (HMPSM) khususnya divisi Learning Resources Development (LRD) yang telah mengajarkan penulis banyak hal dan pengalaman baru.
8. Terima kasih kepada Alifa selaku teman kerja yang memberikan semangat, motivasi dan kelancaran selama melakukan kerja sampingan dari awal pengerjaan skripsi hingga saat ini.
9. Semua pihak yang terlibat yang tidak bisa ditulis satu-persatu, terima kasih atas dukungan dan motivasi yang telah diberikan.

Penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis meminta maaf jika ada kesalahan ataupun kekurangan dalam skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membacanya.

Yogyakarta,  
Penulis



Made Lia Angelica

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viiviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
<b>HALAMAN INTISARI .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah .....	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
1.6 Sistematika Penulisan .....	4
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>6</b>
2.1 Landasan Teori .....	6
2.1.2 Manajemen Operasi.....	6
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Operasi .....	6
2.1.2.2 Pentingnya Manajemen Operasi .....	7
2.1.3 Total Quality Management (TQM) .....	8
2.1.4 Kepuasan Pelanggan ( <i>Customer Satisfaction</i> ).....	11
2.2 Penelitian Terdahulu .....	13
2.3 Kerangka Penelitian.....	15
2.4 Hipotesis Penelitian .....	15
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>16</b>
3.1 Metode Pengumpulan Data.....	16

3.1.1 Jenis Data yang Diperlukan.....	16
3.1.2 Instrumen Pengumpulan Data .....	16
3.1.3 Populasi dan Sampel .....	17
3.1.4 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	18
3.2 Metode Analisis Data .....	19
3.2.1 Variabel Penelitian .....	19
3.2.2 Definisi Operasional.....	19
3.3 Metode Analisis .....	20
3.3.1 Uji Instrumen.....	20
3.3.2 Teknik Analisis Data.....	21
3.3.3 Uji Hipotesis.....	23
3.3.4 Uji Regresi Linier Berganda.....	23
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>24</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	24
4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	24
4.1.1.1 Sejarah Asoka Coffee.....	24
4.1.1.2 Konsep Coffee Shop .....	25
4.1.2 Uji Instrumen Penelitian.....	25
4.1.2.1 Pengujian Validitas Instrumen .....	25
4.1.2.2 Uji Reliabilitas .....	27
4.1.3 Analisis Deskriptif.....	28
4.1.3.1 Karakteristik Responden.....	28
4.1.3.2 Persepsi Pelanggan terhadap Variabel TQM dan Kepuasan Pelanggan .....	31
4.1.4 Analisis Kuantitatif .....	34
4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	34
4.1.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	39
4.2 Pembahasan .....	43
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>45</b>
5.1 Kesimpulan.....	45
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	46



5.3 Saran 46

**Daftar Pustaka..... 48**

**LAMPIRAN..... Error! Bookmark not defined.**



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 4.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian .....	26
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	27
Tabel 4.3 Usia Responden .....	29
Tabel 4.4 Jenis Kelamin Responden .....	29
Tabel 4.5 Pekerjaan Responden .....	30
Tabel 4.6 Uang saku atau pendapatan perbulan responden .....	30
Tabel 4.7 Penilaian Variabel Total Quality Management .....	32
Tabel 4.8 Penilaian Variabel Kepuasan Pelanggan .....	33
Tabel 4.9 Uji Normalitas .....	36
Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas .....	37
Tabel 4.11 Uji Heterokedastisitas .....	38
Tabel 4.12 Uji t .....	40
Tabel 4.13 Uji F .....	41
Tabel 4.14 Nilai Koefision Determinasi .....	42

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berfikir.....	15
Gambar 4.1 Uji Normalitas dengan Plot P-P .....	35



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	49
Lampiran 2 Hasil Data Kuesioner.....	54
Lampiran 3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	62
Lampiran 4 Uji Kuantitatif.....	69



## **INTISARI**

# **PERSPEKTIF KONSUMEN TERHADAP *TOTAL QUALITY MANAGEMENT* (TQM) PADA KEPUASAN PELANGGAN DI ASOKA COFFEE YOGYAKARTA**

**Disusun oleh:**  
**Made Lia Angelica**

**NPM: 160322862**

**PEBIMBING**

**P.Didit Krisnadewara,Drs.,MM**

## **ABSTRAK**

*Total Quality Management* (TQM) sebagai suatu manajemen dalam sebuah perusahaan yang berusaha untuk meningkatkan kualitas dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Maka dalam suatu perusahaan penting untuk memiliki suatu sistem manajemen kualitas yang baik dan dapat disesuaikan dengan perkembangan zaman. Penelitian ini dibuat dengan tujuan mengukur pengaruh *Total Quality Management* (TQM) terhadap kepuasan pelanggan. Obyek dalam penelitian ini yaitu Asoka Coffee yang bergerak dalam bidang bisnis kopi. Teknik pengambilan data yaitu kuantitatif. Penelitian ini membahas pengaruh penerapan TQM dengan menggunakan indikator yaitu Perbaikan Berkesinambungan, Pemberdayaan Pekerja, Pendekatan Ilmiah, dan Manajemen Proses yang terdapat pada perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan TQM memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan.

Kata kunci : *Total Quality Management*, Kepuasan Pelanggan.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi masa kini topik utama yang sering dibicarakan adalah membahas tentang kualitas suatu produk barang atau jasa yang dihasilkan. Para pelaku bisnis yang bergerak dalam penyajian makanan dan minuman sangat banyak ditemukan dari skala yang paling kecil hingga paling besar. Produk yang diciptakan oleh perusahaan karena ada keinginan dan kebutuhan oleh konsumen yang berkembang sesuai zaman dengan tuntutan kualitas penggunaannya. Bisnis yang bergerak pada era globalisasi, tuntutan konsumen atas peningkatan kualitas produk dan jasa yang semakin tinggi. Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan dan konsumen yang mulai pintar serta kritis dalam menilai suatu produk atau jasa, menyebabkan permasalahan baru bagi perusahaan - perusahaan dalam hal mengoptimalkan produk barang atau jasa.

Di Indonesia saat ini dengan perkembangan teknologi yang semakin mumpuni, mulai muncul industri *coffee shop* yang cukup pesat. Dimana banyak yang memiliki *coffee shop* dengan beragam jenis dan konsep yang mendukung *coffee shop* tersebut. Di Yogyakarta sendiri memiliki kedai kopi dan tercatat pada tahun 2019 ada sekitar 1500 kedai kopi dan bahkan belum terhitung jumlahnya pada tahun 2020. Jumlah mahasiswa atau anak muda yang cukup banyak di Yogyakarta akan mendorong terciptanya peluang bisnis baru dan ide-ide kreatif. Salah satu peluang bisnis yang menjamin saat ini adalah dengan mendirikan *coffee shop* sebagai tempat mahasiswa dan mahasiswi untuk lebih produktif ataupun tempat untuk beristirahat dari rutinitas kampus.

Dengan banyaknya usaha baru yang berdatangan akan dapat menimbulkan ancaman bagi pelaku usaha yang telah berdiri. Perusahaan - perusahaan dituntut untuk menciptakan sistem manajemen yang lebih baik sesuai dengan tuntutan zaman. Peningkatan kualitas kinerja perusahaan dapat dilakukan dengan peningkatan kinerja karyawan dengan menggunakan sistem manajemen yang lebih baik. Salah satu upaya untuk menanggulangi ancaman tersebut adalah dengan cara mempertahankan kualitas bersamaan dengan meningkatnya tuntutan pelanggan tentang kualitas produk ditengah persaingan yang ketat. Maka dalam suatu perusahaan penting untuk memiliki suatu sistem manajemen kualitas yang baik dan dapat disesuaikan dengan perkembangan zaman. Salah satu sistem manajemen kualitas yang dapat diterapkan dalam suatu perusahaan adalah *Total Quality Management* .

*Total Quality Management* (TQM) sebagai suatu manajemen dalam sebuah perusahaan yang berusaha untuk meningkatkan kualitas dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sasarannya adalah untuk memenuhi keinginan pelanggan, baik internal maupun eksternal, khususnya pengguna produk dan layanan pelanggan. TQM yang tidak hanya sebuah proses manajemen, tetapi juga sebuah sistem perusahaan yang mengakui bahwa kebutuhan pelanggan dan tujuan bisnis tidak dapat dipisahkan. Untuk dapat berhasil, perusahaan harus dapat mengendalikan manajemen dan fokus pada memaksimalkan efisiensi dan efektivitas, mencegah kesalahan, meluruskan tujuan bisnis dan kebutuhan pelanggan. TQM bertujuan untuk membentuk sebuah sistem manajemen dan budaya perusahaan dalam memastikan peningkatan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dalam suatu bisnis menjadi hal utama, karena pelanggan yang nanti akan menikmati produk maupun jasa yang dihasilkan suatu perusahaan. Pihak Asoka Coffee diharapkan mampu membuat para pelanggan puas akan produk yang dihasilkan maupun tingkat pelayanan yang

diberikan sehingga membuat pelanggan tersebut merasa puas dan menjadi loyal dengan menganggap bahwa produk dan pelayanan yang diberikan oleh Asoka Coffee sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Kepuasan pelanggan pada umumnya terkait dengan beberapa faktor yaitu faktor harga, faktor produk, dan faktor pelayanan. Dalam faktor-faktor tersebut Asoka Coffee cukup unggul. Namun demikian ditemukan beberapa kendala dalam mengelola keputusan dan kepuasan pelanggan, antara lain selisih harga dengan pesaing, konsep desain tempat, kapasitas yang terbatas.

Dengan melakukan pendekatan pada perbaikan berkesinambungan, pemberdayaan pekerja, pendekatan ilmiah, dan manajemen proses maka dari itu dengan diterapkannya *Total Quality Management (TQM)*, Asoka Coffee dapat meningkatkan mutu dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan dan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **Perspektif Konsumen terhadap *Total Quality Management (TQM)* pada Kepuasan Pelanggan di Asoka Coffee Yogyakarta.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitiannya adalah apakah perspektif konsumen terhadap *Total Quality Management (TQM)* dalam pendekatan perbaikan berkesinambungan, pemberdayaan pekerja, pendekatan ilmiah, dan manajemen proses dapat berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan di Asoka Coffee Yogyakarta ?

## **1.3 Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian dengan menggunakan empat faktor dari TQM yaitu perbaikan berkesinambungan, pemberdayaan pekerja, pendekatan ilmiah, dan manajemen



proses terhadap kepuasan pelanggan yang diukur dengan kualitas layanan, kualitas produk, desain fisik dan harga.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan umum penelitian ini adalah menjelaskan perspektif konsumen terhadap pengaruh 4 pilar *Total Quality Management (TQM)* yaitu perbaikan berkesinambungan, pemberdayaan pekerja, pendekatan ilmiah, dan manajemen proses pada kepuasan pelanggan pada Asoka Coffee Yogyakarta.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak baik bagi perusahaan maupun bagi peneliti sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis :

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam dan menambah pengetahuan peneliti terkait dengan semua ilmu yang telah didapatkan pada saat proses perkuliahan dan membandingkannya dengan keadaan yang sebenarnya di perusahaan.

b. Manfaat Praktis :

Hasil dari penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya dalam menghadapi berbagai konsumen.

#### **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan yang digunakan pada tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

BAB I            PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

## **BAB II        TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi tentang landasan teori yang relevan dengan topik penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

## **BAB III       METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang metode pengumpulan data, metode analisis data, dan metode analisis.

## **BAB IV        ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi hasil penelitian tentang deskripsi objek penelitian, uji instrument penelitian, analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

## **BAB V        PENUTUP**

Kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.2 Manajemen Operasi**

###### **2.1.2.1 Pengertian Manajemen Operasi**

Menurut Heizer dan Rander (2009) berpendapat bahwa manajemen operasi adalah serangkaian aktivitas yang menghasilkan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah input menjadi output. Manajer yang sukses dalam merancang dan menghasilkan barang dan jasa di seluruh dunia adalah manajer yang memahami manajemen operasi. Semua jenis usaha yang menghasilkan barang dan jasa membutuhkan manajemen operasi. Dalam proses produksi barang dan jasa yang efisien membutuhkan penerapan konsep, alat-alat dan teknik-teknik manajemen operasi yang efektif. Berikut empat alasan pentingnya kita mempelajari manajemen operasi :

1. Manajemen Operasi adalah satu dari tiga fungsi utama dari setiap organisasi dan berhubungan secara utuh dengan semua fungsi bisnis lainnya. Semua organisasi memasarkan (menjual), membiayai (mencatat rugi laba), dan memproduksi (mengoperasikan), maka sangat penting untuk mengetahui bagaimana aktivitas manajemen operasi berjalan. Karena itu pula, dapat mempelajari bagaimana orang-orang mengorganisasikan diri mereka bagi perusahaan yang produktif.
2. Mempelajari manajemen operasi karena kita ingin mengetahui bagaimana barang dan jasa di produksi. Fungsi produksi adalah bagian dari masyarakat yang menciptakan produk yang kita gunakan.

3. Mempelajari manajemen operasi untuk memahami apa yang dikerjakan oleh manajer operasi. Hal ini akan membantu bagi yang berminat untuk menjelajahi kesempatan kerja yang banyak di bidang manajemen operasi.
4. Mempelajari manajemen operasi karena bagian ini merupakan bagian yang paling banyak menghabiskan biaya dalam sebuah organisasi. Sebagian besar pengeluaran perusahaan digunakan untuk fungsi manajemen operasi. Walaupun demikian, manajemen operasi memberikan peluang untuk meningkatkan keuntungan dan pelayanan masyarakat.

#### **2.1.2.2 Pentingnya Manajemen Operasi**

Dalam lingkungan operasional tidak mudah untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Maka dapat dilakukan strategi yang memberikan kesempatan untuk manajer operasi dalam pencapaian keunggulan kompetitif, berikut 3 strategi menurut Heizer dan Render (2009) :

##### **1) Bersaing dalam diferensiasi**

Diferensiasi berhubungan dengan penyajian sesuatu yang unik. Peluang sebuah perusahaan untuk menciptakan keunikan dapat dilakukan pada semua aktivitas perusahaan. Keunikan tersebut menjadi nilai tambah dari produk dan keunikan yang sulit ditiru oleh perusahaan lain.

##### **2) Bersaing dalam biaya**

Kepemimpinan biaya-rendah (*low-cost leadership*) berarti mencapai nilai maksimum sebagaimana yang diinginkan pelanggan. Perusahaan menyediakan produk atau jasa dengan biaya yang lebih rendah yang menghasilkan produk atau jasa dengan harga yang lebih

rendah dari pesaing lainnya. Strategi biaya-rendah tidak berarti nilai atau kualitas barang menjadi rendah.

### 3) Bersaing dengan respon

Respon terkadang dianggap sebagai respon yang fleksibel, tetapi juga dapat berarti bahwa dapat diandalkan dan cepat. Maka respon merupakan seperangkat nilai yang terkait dengan hasil yang cepat, fleksibel, dan dapat diandalkan.

#### 2.1.3 Total Quality Management (TQM)

Definisi kualitas sebagaimana dijelaskan oleh *American Society for Quality* adalah “Keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan yang tampak atau samar”. *Total Quality Management* (TQM) mengacu pada penekanan kualitas yang meliputi organisasi keseluruhan, mulai dari pemasok hingga pelanggan. TQM menekankan komitmen manajemen untuk mendapatkan arahan perusahaan yang terus ingin meraih keunggulan dalam semua aspek produk dan jasa yang penting bagi pelanggan. Pentingnya TQM karena keputusan kualitas memengaruhi masing-masing dari keputusan yang dibuat manajer operasi. (Heizer dan Render, 2009)

Menurut W.Edwards Deming ada 14 poin untuk menciptakan peningkatan mutu dan hal ini dikembangkan oleh Heizer dan Render (2009) yang menyatakan bahwa dalam pengembangan program TQM yang efektif terdapat tiga konsep. Menurut Saleh *et al* (2018) banyak organisasi dari berbagai sektor menerapkan manajemen kualitas total (TQM) atau berencana melakukannya. Namun, memiliki antusiasme atau hasrat yang kuat untuk menerapkan TQM tidak cukup untuk memastikan keberhasilan strategi TQM dalam konteks organisasi

apapun. Tujuan penelitian mereka untuk mengisi kesenjangan dengan menyelidiki hubungan antara praktik TQM keras dan pengaruhnya terhadap kinerja operasional.

Peneliti menggunakan kombinasi variabel yang relevan dari yang dikembangkan oleh Heizer dan Render (2009) serta praktik TQM keras dari Saleh *et al* (2018) sebagai berikut:

#### A. Perbaikan Berkesinambungan

Dalam TQM membutuhkan perbaikan berkesinambungan yang tidak pernah berhenti yang mencakup orang, peralatan, pemasok, bahan, dan prosedur. Dasar filosofi ini adalah setiap aspek dari operasi perusahaan dapat diperbaiki. Tujuan akhirnya adalah kesempurnaan yang tidak akan pernah diraih, tetapi selalu diupayakan. Setiap produk atau jasa dihasilkan dengan memanfaatkan proses-proses tertentu di dalam suatu sistem. Oleh karena itu sistem yang ada perlu diperbaiki secara terus menerus agar kualitas yang dihasilkannya dapat meningkat.

#### B. Pemberdayaan Pekerja

Pemberdayaan pekerja (*employee empowerment*) berarti melibatkan pekerja pada setiap langkah proses produksi. Secara konsisten, literatur bisnis menyatakan 85% permasalahan kualitas terletak pada bahan dan proses, bukan pada kinerja pekerja. Oleh karena itu, tugas yang diperlukan adalah merancang peralatan dan proses yang dapat memproduksi kualitas yang diinginkan. Teknik untuk memberdayakan pekerja termasuk (1) membina jaringan komunikasi yang melibatkan pekerja, (2) membentuk para penyedia yang bersikap terbuka dan mendukung, (3) memindahkan tanggung jawab dari manajer dan staf kepada para pekerja di bagian produksi, (4) membangun organisasi yang memiliki moral tinggi, (5) menciptakan

struktur organisasi formal sebagai tim-tim dan lingkaran-lingkaran kualitas.

### C. Pendekatan Ilmiah atau *Benchmarking*

Benchmarking meliputi pemilihan standar produk, jasa, biaya, atau kebiasaan yang mewakili suatu kinerja terbaik dari proses atau aktivitas serupa dengan proses atau aktivitas Anda. Berikut langkah untuk menetapkan *benchmark* : (1) Menetapkan apa yang akan dijadikan *benchmark*, (2) Membentuk tim *benchmark*, (3) Mengidentifikasi mitra-mitra *benchmark*, (4) Mengumpulkan dan menganalisis informasi *benchmark*, (5) Mengambil tindakan untuk menyantai atau melebihi *benchmark*. Ukuran-ukuran kinerja khusus yang digunakan dalam *benchmark* meliputi presentase cacat, biaya per unit atau per pesanan, waktu proses per unit, waktu respons layanan, imbal hasil investasi, tingkat kepuasan pelanggan, dan tingkat ingatan pelanggan.

### D. Manajemen Proses

Manajemen proses berfokus pada pengelolaan proses produksi yang mengacu pada kombinasi mesin, alat, metode dan orang yang terlibat dalam produksi, sehingga beroperasi seperti yang diharapkan dan keyakinan bahwa perbaikan terkait dengan proses produksi tentu akan meningkatkan kinerja kualitas secara menyeluruh. Menurut Forza dan Filippini, (1998) dalam Rawan, Rateb, Firras (2018) manajemen proses yang efektif memiliki dampak langsung pada kinerja kualitas karena mengurangi varians proses yang meningkatkan keseragaman proses, output, serta mengurangi pengerjaan ulang dan limbah.

#### **2.1.4 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)**

Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler & Keller, 2008). Seorang pelanggan merasa puas jika kebutuhannya secara nyata sudah terpenuhi atau melebihi harapannya. Menurut Gerson (2004) kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau melampaui. Jika didefinisikan kepuasan pelanggan merupakan bila sebuah produk atau jasa memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, biasanya pelanggan merasa puas.

Kepuasan bisa didefinisikan sebagai tingkat dimana tingkat kepuasan pelanggan menyenangkan atau tidak menyenangkan. Jadi, apabila persepsi terhadap kualitas tidak dapat memenuhi harapan pelanggan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan. Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mereka mencoba untuk berhubungan atau menggunakan produk di bisnis tersebut. Dalam kepuasan pelanggan, peneliti menggunakan indikator menurut Sabir *et al* (2014) sebagai berikut :

##### **A. Kualitas layanan**

Di suatu bisnis kualitas layanan menjadi faktor penting dalam kepuasan pelanggan. Menurut Sabir *et al* (2014) menemukan bahwa semakin besar Anda memberikan layanan sesuai kebutuhan pelanggan, semakin besar keinginan meningkatkan kepuasan pelanggan dan sebaliknya. Kualitas layanan mencakup banyak faktor dan daya tanggap



adalah salah satu faktor yang memuaskan pelanggan dalam dimensi kualitas layanan.

#### B. Kualitas produk atau keandalan

Menurut Sabir *et al* (2014) kualitas produk memiliki kepentingan yang sama dalam industri restoran layanan penuh seperti kualitas layanan. Semakin Anda dapat diandalkan dalam hal kualitas produk Anda, semakin banyak pelanggan akan puas dengan produk Anda. Ini adalah bagian dari manajemen hubungan pelanggan (CRM) bahwa seberapa besar pelanggan Anda bergantung pada keandalan produk inti Anda. Jadi setelah pelanggan puas dengan keandalan bisnis tersebut dengan penuh layanan, maka pelanggan itu tidak hanya akan menjadi pelanggan setia tetapi juga akan menjadi duta merek dan akan menambah ekuitas pelanggan di bisnis organisasi yang berbeda.

#### C. Desain fisik

Dalam tempat usaha bisnis memberikan suatu tampilan yang maksimal. Dalam perspektif pelanggan tampilan tersebut dapat dirasakan dalam dua hal yaitu menarik atau kurang menarik. Tampilan fisik yang sebenarnya dapat mempengaruhi jumlah pencapaian kepuasan pelanggan.

#### D. Harga

Harga memiliki peran penting dalam pemilihan produk. Untuk sudut pandang perusahaan harga adalah imbalan atau nilai yang diberikan sebagai imbalan pemenuhan kebutuhan bagi perusahaan (Sabir *et al*, 2014). Jika harga besar, pelanggan mungkin sangat mengharapkan kualitas premium. Jika harga minimal atau kecil, pelanggan mungkin percaya bahwa bisnis buruk dalam hal barang dagangan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

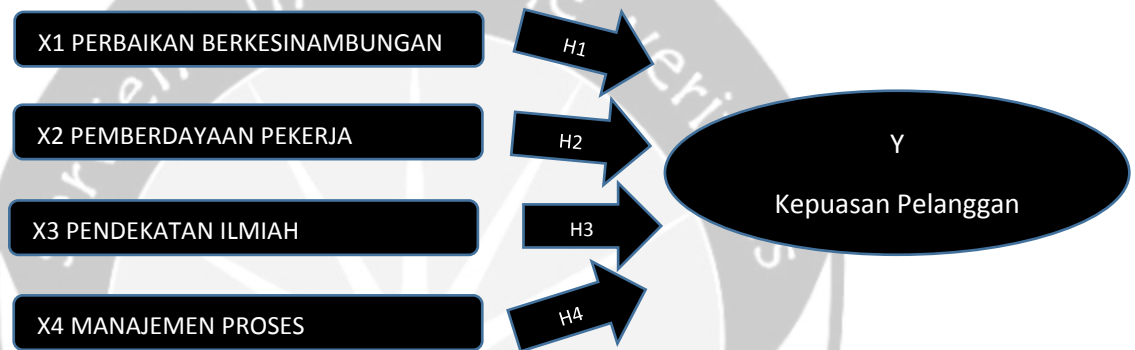
**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Tahun	Judul	Jurnal	Metode	Variabel	Kesimpulan
1	Liu, Chih-Hsing; Chou, Sheng-Fang, Gan, Bernard; Tu, Jin-Hua	2015	<i>How “quality” determines customer satisfaction: Evidence from the mystery shoppers’ evaluation.</i>	TQM Journal; Bingley	Metode kuantitatif	Layanan restoran, suasana fisik, kualitas keseluruhan, kepuasan pelanggan, rekomendasi pelanggan	Mekanisme penelitian ini adalah layanan restoran dan atmosfer fisik mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui persepsi pelanggan terhadap kualitas restoran, dan secara tidak langsung dapat meningkatkan kepuasan dan rekomendasi pelanggan.
2	Rawan Ali Saleh;	2018	<i>Investigating the impact of hard</i>	Benchmarking;	Metode kuantitatif	Praktik TQM yang keras dan	Organisasi dapat memperoleh banyak

	Sweis, Rateb J; Firas Izzat Mahmoud Saleh.		<i>total quality management practices on operational performance in manufacturing organization.</i>	Bradford .		kinerja operasional.	manfaat dari TQM. Penelitian merekomendasikan praktik-praktik berikut yang harus dilakukan organisasi manufaktur.
--	--------------------------------------------------------	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------	--	-------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### 2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini menjelaskan sebuah model struktural dilakukan dalam penelitian ini dengan mengambil TQM yang diwujudkan dalam 4 pilar dasar TQM, yakni perbaikan berkesinambungan, pemberdayaan pekerja, pendekatan ilmiah (benchmarking), dan manajemen proses pada kepuasan pelanggan.



**Gambar 1.1**

#### **Kerangka Berfikir**

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Pengaruh Perbaikan Berkesinambungan terhadap Kepuasan Pelanggan

H2 : Pengaruh Pemberdayaan Pekerja terhadap Kepuasan Pelanggan

H3 : Pengaruh Benchmarking terhadap Kepuasan Pelanggan

H4 : Pengaruh Manajemen Proses terhadap Kepuasan Pelanggan

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah dilakukan dengan analisis regresi linier berganda dan pembahasan analisis data maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan *Total Quality Management* terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti semakin baik *Total Quality Management* maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan.
2. Salah satu pilar *Total Quality Management* (TQM) yakni Perbaikan Berkesinambungan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Salah satu pilar *Total Quality Management* (TQM) yakni Pemberdayaan Pekerja berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Salah satu pilar *Total Quality Management* (TQM) yakni Pendekatan Ilmiah berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.
5. Salah satu pilar *Total Quality Management* (TQM) yakni Manajemen Proses berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.

Secara umum dapat disimpulkan bahwa dalam perspektif konsumen, *Total Quality Management* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini memberikan pesan bahwa *Total Quality Management* yang ada di Asoka Coffee Yogyakarta mempengaruhi keinginan kepuasan pelanggan yang datang. Dari variabel tersebut tidak semata-merta

menjadi faktor utama dalam perusahaan, Asoka Coffee dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan manajemen harus bisa mengamati faktor lain seperti pemasaran, startegi bisnis, strategi saham dan faktor lainnya yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yang terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya. Peneliti tidak dapat menyebarkan kuesioner secara langsung kepada seluruh responden dikarenakan *social distancing* maka dari itu peneliti hanya bisa mengandalkan *google form* yang telah disebar.

## 5.3 Saran

1. Meningkatkan praktek *Total Quality Management* terutama pada indikator menerima permintaan citarasa sesuai keinginan pelanggan, karena dinilai terlalu rendah. Untuk itu pihak perusahaan terus berusaha melakukan pelatihan terhadap pekerja untuk terus meningkatkan kemampuan dan dapat dilakukan perlombaan antar pekerja agar meningkatkan motivasi kinerja. Dengan langkah ini diharapkan keinginan pelanggan dalam permintaan citarasa yang bervariasi dapat dipenuhi melalui pelatihan, sehingga produk produk yang ditawarkan tidak hanya ebagai produk yang layak menurut manajemen, tetapi juga produk yang layak menurut harapan pelanggan.
2. Meningkatkan kepuasan pelanggan terutama pada indikator perbandingan harga mampu bersaing dengan coffee shop lainnya, karena dinilai paling

rendah. Oleh karena itu pihak perusahaan perlu menciptakan strategi harga yang tepat.



## Daftar Pustaka

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: KENCANA.
- Dr Asep Hermawan, M. (2006). *Penelitian Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana.
- Gerson, R. F. (2004). *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heizer, J., & Render, B. (2009). *Operation Management - Manajemen Operasi* (Edisi 9 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kumar, V., Sharma, R., Verma, P., Lai, K.-K., & Yu-Hsin, C. (2018). Mapping the TQM implementation. *Benchmarking, Bradford, Vol 25*.
- Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: KENCANA.
- R.A, S., Sweis, R. J., & Saleh, F. I. (2018). Investigating the impact of hard total quality management practices of operational performance in manufacturing organizations. *Benchmarking: An International Journal, Vol. 25*.
- Sabir, R. I., Naeem, A., Pervez, M. A., & Rehman, A. u. (2014). Customer Satisfaction in the Restaurant Industry; Examining the Model in Local Industry Perspective. *Journal of Asian Business Strategy*.
- Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.



Suryani, & Hendriyadi. (2016). *Metode Riset Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenada Media.



# LAMPIRAN I

## KUESIONER PENELITIAN



**PERSPEKTIF KONSUMEN TERHADAP *TOTAL QUALITY MANAGEMENT*  
(TQM) PADA KEPUASAN PELANGGAN DI ASOKA COFFEE  
YOGYAKARTA**

Halo, perkenalkan nama saya Made Lia Angelica mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai "Perspektif Konsumen terhadap Total Quality Management (TQM) pada Kepuasan Pelanggan di Asoka Coffee Yogyakarta"

Oleh karena itu, apabila teman-teman pernah mengunjungi Asoka Coffee saya mohon kesediaan teman-teman untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner saya. Silahkan klik link di bawah ini, isi dan kemudian submit.

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScIYIHV7uM\\_Gm5VBTydHiMai5CICyQcoNsYr5gDmTQfKMtzNQ/alreadyresponded?vc=0&c=0&w=1](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScIYIHV7uM_Gm5VBTydHiMai5CICyQcoNsYr5gDmTQfKMtzNQ/alreadyresponded?vc=0&c=0&w=1)

Jawaban teman-teman sangat berarti. Terimakasih atas partisipasi teman-teman. Tetap semangat, semoga teman-teman dan keluarga selalu dalam lindungan Tuhan ditengah pandemi ini.

**PERTANYAAN PENELITIAN**

Kriteria penilaian :

Sangat Setuju	= 5
Setuju	= 4
Netral/Ragu-Ragu	= 3
Tidak Setuju	= 2
Sangat Tidak Setuju	= 1

## Variabel TQM

### X1 Perbaikan berkesinambungan

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		5	4	3	2	1
1.	Produk Asoka Coffee mengikuti perkembangan menu yang sedang populer.					
2.	Asoka Coffee selalu mempertimbangkan masukan dari pelanggan untuk meningkatkan kualitas.					
3.	Asoka Coffee mengikuti perkembangan teknologi agar lebih efisien.					

### X2 Pemberdayaan pekerja

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		5	4	3	2	1
1.	Pekerja Asoka Coffee terlihat menguasai pekerjaannya.					
2.	Pekerja Asoka Coffee terlihat dengan penampilan menarik.					
3.	Pekerja Asoka Coffee terlihat cekatan dalam pekerjaannya.					
4.	Pekerja Asoka Coffee terlihat senang melakukan pekerjaannya.					
5.	Pekerja Asoka Coffee bisa melakukan lebih dari satu pekerjaan dalam waktu yang bersamaan.					

X3 Pendekatan Ilmiah ( *Benchmarking* )

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		5	4	3	2	1
1.	Asoka Coffee memiliki tempat yang nyaman. (dekorasi)					
2.	Asoka Coffee mendukung dalam mengerjakan tugas. ( WIF, stop kontak, suasana)					

X4 Manajemen Proses

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		5	4	3	2	1
1.	Asoka Coffee dapat menerima permintaan citarasa sesuai keinginan pelanggan.					
2.	Asoka Coffee dapat menerima permintaan metode pembuatan sesuai keinginan pelanggan.					

Y Kepuasan Pelanggan

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		5	4	3	2	1

1.	Karyawan Asoka Coffee sopan dan ramah terhadap pelanggan.					
2.	Respon karyawan Asoka Coffee cepat.					
3	Karyawan Asoka Coffee memberikan respon yang tepat terhadap pelanggan.					
4.	Produk Asoka Coffee sudah sesuai dengan yang diharapkan.					
5.	Kemampuan karyawan Asoka Coffee dalam menyajikan produk sesuai dengan keinginan pelanggan.					
6.	Asoka Coffee bersih dan nyaman.					
7.	Desain interior Asoka Coffee menarik.					
8.	Harga yang ditentukan Asoka Coffee sesuai dengan kualitas produk.					
9.	Perbandingan harga mampu bersaing dengan coffee shop lainnya.					



No	Total Quality Management											
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12
1	5	4	5	5	4	5	5	4	2	3	5	4
2	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4
3	4	4	2	4	4	4	4	2	3	3	2	3
4	4	4	4	3	5	4	5	3	2	3	3	3
5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	5
7	4	4	5	2	4	2	5	1	2	3	5	4
8	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	2	2
9	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3
10	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	2	3
11	5	4	4	4	5	4	4	5	2	3	4	4
12	4	4	4	5	4	3	4	4	2	2	5	4
13	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	4
14	4	5	5	5	4	5	4	4	3	3	5	4
15	5	4	5	4	4	5	4	5	2	3	2	1
16	4	5	4	5	4	4	4	5	3	3	2	2
17	5	4	4	4	5	5	5	4	2	2	3	3
18	5	5	2	4	5	5	5	3	5	4	2	2
19	3	4	4	5	4	4	5	5	3	3	5	4
20	5	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4
21	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4



22	5	5	5	3	4	4	3	4	5	4	4	5
23	4	5	5	5	4	4	5	5	3	3	3	4
24	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4
25	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	3	5
26	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
27	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5
30	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	5
31	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4
32	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
33	4	4	5	5	4	4	5	5	3	3	4	4
34	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5
35	5	5	4	4	5	5	4	5	2	2	4	4
36	5	4	5	5	4	2	2	4	2	3	4	4
37	5	4	5	4	4	3	3	5	3	3	4	4
38	5	4	4	5	4	4	3	4	1	2	4	5
39	4	4	4	5	5	3	5	4	2	2	4	4
40	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
41	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
42	5	5	2	4	5	5	5	3	5	4	4	4
43	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
44	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	5
45	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4
46	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5
47	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5
48	5	4	4	4	5	5	4	2	4	5	5	4

49	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	2	4
50	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
51	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
52	4	5	5	5	4	3	5	4	4	4	3	5
53	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	2	4
54	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4
55	5	4	5	5	4	2	4	4	5	4	3	4
56	4	5	4	4	4	5	2	4	4	5	5	4
57	5	5	4	4	5	2	2	4	4	4	5	5
58	4	5	5	2	4	3	4	4	5	4	4	5
59	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
60	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4
61	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5
62	4	4	2	4	4	5	4	4	5	5	4	5
63	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5
64	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
65	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4
66	4	5	4	2	4	4	5	4	4	5	4	4
67	4	5	5	2	4	4	5	4	5	4	4	5
68	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5
69	4	5	5	4	2	5	4	4	5	4	4	4
70	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4	2	4
71	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	2
72	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
73	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4
74	5	5	4	4	4	5	4	2	4	4	5	4
75	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4

76	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5
77	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
78	4	3	4	4	5	4	2	4	4	5	3	3
79	5	4	3	5	4	4	5	5	4	4	2	3
80	4	5	4	4	5	5	4	2	4	5	4	4
81	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	2	4
82	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5
83	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	5	4
84	4	5	4	4	4	4	5	2	4	5	3	4
85	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	2	4
86	5	5	4	4	5	4	4	4	4	2	5	4
87	5	5	5	2	4	4	4	5	5	4	2	2
88	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4
89	5	4	5	5	2	4	4	4	4	4	5	4
90	5	4	4	3	4	4	5	2	4	4	5	4
91	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
92	5	4	5	3	4	4	5	2	5	4	4	4
93	5	5	4	4	4	5	2	3	4	5	4	4
94	4	4	4	5	2	4	3	4	5	4	4	4
95	4	4	5	4	5	4	4	2	4	5	2	2
96	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4
97	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	2	4
98	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	2
99	5	4	5	5	5	3	4	3	5	4	4	5
100	4	5	5	4	4	5	2	4	4	4	5	3
101	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4
102	5	4	5	5	4	5	5	4	2	3	3	3

103	4	2	3	4	4	4	5	4	4	5	2	2
104	4	4	2	4	2	4	5	2	4	5	2	2
105	5	4	4	4	4	5	2	2	2	3	2	2
106	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

No	Kepuasan Pelanggan								
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9
1	5	4	5	4	4	5	5	4	4
2	4	5	5	4	4	5	4	4	4
3	5	4	4	4	5	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	4	2	3	4	4	3	2	4
8	4	5	4	4	5	5	5	4	4
9	5	5	3	4	5	5	4	4	4
10	4	4	4	5	5	4	4	5	4
11	5	5	5	4	4	4	5	5	5
12	5	5	4	4	4	5	5	5	4
13	5	5	4	5	5	4	4	4	5
14	5	5	4	5	4	5	5	5	5
15	5	4	4	4	5	5	5	5	5
16	5	5	4	5	5	4	4	4	3
17	5	4	4	5	4	4	5	4	5
18	4	5	4	4	4	4	5	4	4
19	4	5	4	5	5	5	5	4	3
20	5	5	5	4	4	4	5	5	4
21	5	4	4	5	5	5	5	5	5
22	5	5	4	5	5	5	4	4	3
23	4	4	5	4	4	3	3	4	4
24	5	5	4	4	4	5	5	5	4
25	5	5	4	4	3	4	4	4	4
26	4	5	4	5	5	5	4	4	4
27	5	4	4	4	3	4	4	5	3
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5

29	4	4	5	4	4	5	4	5	4
30	5	5	4	3	4	4	5	5	4
31	3	4	5	5	4	4	4	5	4
32	5	4	4	5	4	4	5	5	4
33	4	5	5	4	4	4	2	4	3
34	4	4	5	4	4	5	5	4	4
35	5	4	4	5	5	5	4	4	4
36	4	5	4	4	4	5	4	4	4
37	5	5	3	4	4	5	5	4	4
38	5	4	5	5	4	4	4	5	4
39	5	4	4	4	4	5	4	4	4
40	4	5	5	4	5	4	4	5	5
41	5	5	5	4	5	5	5	4	4
42	4	5	4	4	4	4	5	4	4
43	5	4	4	4	5	4	5	4	3
44	5	2	4	4	3	5	4	5	5
45	5	4	5	5	4	5	3	4	4
46	4	3	3	4	5	4	5	4	4
47	4	4	4	5	4	4	4	5	4
48	4	5	5	2	4	5	4	4	5
49	5	4	4	5	4	4	5	5	4
50	4	4	5	3	4	4	5	4	4
51	5	4	4	4	5	5	4	4	5
52	5	4	4	5	4	4	5	4	4
53	5	4	5	4	4	5	5	4	4
54	4	5	5	4	5	4	4	4	4
55	5	4	4	5	4	4	5	5	5
56	4	4	5	4	5	5	5	4	5
57	4	5	4	4	4	4	5	4	4
58	5	4	3	4	5	5	5	4	5
59	5	5	4	5	5	5	4	4	5
60	5	4	4	5	5	4	4	4	5
61	5	4	4	5	4	5	5	5	5
62	5	4	5	5	4	4	5	5	4
63	5	4	5	4	5	5	4	4	4
64	5	4	4	5	4	4	4	4	5
65	4	4	4	4	5	5	4	4	4
66	5	4	4	5	4	4	4	5	5
67	3	4	4	5	4	4	4	5	4

68	2	4	4	5	4	4	4	5	4
69	5	4	4	4	5	4	4	5	4
70	4	4	5	4	4	5	5	4	4
71	4	4	5	4	4	5	4	5	5
72	4	5	4	4	4	5	4	4	3
73	4	5	4	4	5	5	5	4	5
74	5	4	4	4	5	5	4	5	5
75	4	4	5	4	5	5	5	5	4
76	4	5	4	4	4	5	4	4	4
77	4	5	5	4	5	5	5	4	5
78	4	5	4	4	5	5	4	4	5
79	5	5	4	5	4	4	5	5	4
80	5	4	4	5	5	4	5	4	5
81	4	5	4	4	4	5	5	4	4
82	4	5	2	4	4	4	5	4	5
83	4	5	4	5	4	5	4	4	4
84	4	4	5	4	4	5	4	4	4
85	5	4	4	5	4	4	5	5	4
86	4	4	5	4	4	4	5	5	5
87	4	4	5	4	4	4	5	5	5
88	5	5	4	4	4	5	5	4	4
89	5	2	4	4	5	4	5	4	5
90	4	4	4	5	4	4	4	5	4
91	5	5	4	4	5	4	4	4	5
92	5	5	5	5	4	4	5	4	4
93	4	5	4	4	4	5	5	5	5
94	4	5	4	4	5	5	5	4	4
95	4	5	5	4	4	4	5	4	5
96	4	5	5	4	5	5	5	5	4
97	5	4	4	5	5	5	4	4	4
98	4	4	5	4	4	4	5	4	5
99	5	5	4	4	4	5	5	4	4
100	5	4	4	4	5	4	4	4	4
101	4	5	5	4	5	5	4	4	4
102	3	3	3	3	3	4	4	3	3
103	4	5	5	4	2	3	4	4	4
104	3	3	3	3	3	3	2	2	3
105	2	2	2	3	3	2	2	2	2
106	2	2	2	2	2	2	2	2	2



## Hasil Uji Validitas Total Quality Management

### 1. Variabel Perbaikan Berkesinambungan

#### Correlations

		TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	,736**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	106
X1.2	Pearson Correlation	,782**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	106
X1.3	Pearson Correlation	,768**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	106
TOTALX1	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	106

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### 2. Pemberdayaan Karyawan

		TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	,611**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	106



X2.2	Pearson Correlation	,575**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	106
X2.3	Pearson Correlation	,612**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	106
X2.4	Pearson Correlation	,684**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	106
X2.5	Pearson Correlation	,669**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	106
TOTALX2	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	106

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### 3. Pendekatan Ilmiah (Benchmarking)

#### Correlations

		TOTALX3
X3.1	Pearson Correlation	,927**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	106

X3.2	Pearson Correlation	,901**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	106
TOTALX3	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	106

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### 4. Manajemen Proses

##### Correlations

		TOTALX4
X4.1	Pearson Correlation	,891**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	106
X4.2	Pearson Correlation	,850**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	106
TOTALX4	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	106

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### 5. Kepuasan Pelanggan

### Correlations

		TOTALY
Y1.1	Pearson Correlation	,627**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	106
Y1.2	Pearson Correlation	,557**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	106
Y1.3	Pearson Correlation	,550**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	106
Y1.4	Pearson Correlation	,553**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	106
Y1.5	Pearson Correlation	,597**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	106
Y1.6	Pearson Correlation	,658**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	106
Y1.7	Pearson Correlation	,697**
	Sig. (2-tailed)	,000

Y1.8	N	106
	Pearson Correlation	,695**
	Sig. (2-tailed)	,000
Y1.9	N	106
	Pearson Correlation	,636**
	Sig. (2-tailed)	,000
TOTALY	N	106
	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	106

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Hasil Uji Reliabilitas

##### 1. Perbaikan Berkesinambungan

###### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,639	3

##### 2. Pemberdayaan Karyawan

###### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

,618	5
------	---

### 3. Pendekatan Ilmiah (Benchmarking)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,798	2

### 4. Manajemen Proses

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,678	2

### 5. Kepuasan Pelanggan

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,798	9



# 1. Uji Normalitas

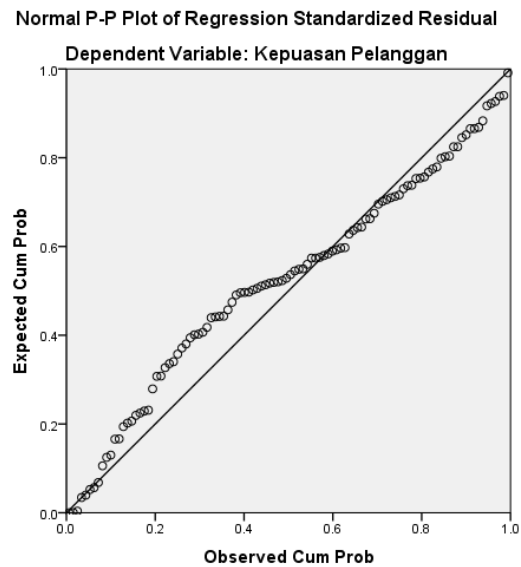
Total Quality Management terhadap Kepuasan Pelanggan

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		106
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,94519601
	Absolute	,119
Most Extreme Differences	Positive	,061
	Negative	-,119
Kolmogorov-Smirnov Z		1,222
Asymp. Sig. (2-tailed)		,101

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



# 2. Uji Heterokedastisitas

Total Quality Management terhadap Kepuasan Pelanggan

## Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,658	3,088		4,424	,000
Perbaikan berkesinambungan	-,210	,191	-,110	-1,099	,274
Pemberdayaan pekerja	-,206	,123	-,161	-1,670	,098
Pendekatan Ilmiah	-,244	,141	-,162	-1,737	,085
Manajemen Proses	-,290	,151	-,187	-1,921	,058

a. Dependent Variable: ABS\_RES

### 3. Uji Multikolinieritas

Total Quality Management terhadap Kepuasan Pelanggan

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9,357	3,679		2,543	,012		
Perbaikan berkesinambungan	,760	,228	,281	3,342	,001	,848	1,179
Pemberdayaan pekerja	,649	,147	,357	4,415	,000	,916	1,091
Pendekatan Ilmiah	,403	,167	,189	2,404	,018	,972	1,029
Manajemen Proses	,362	,180	,164	2,010	,047	,899	1,113

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan



# Uji Statistik Deskriptif

## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	106	2	5	4.38	.593
X1.2	106	2	5	4.32	.626
X1.3	106	2	5	4.42	.616
TOTALX1	106	6	15	13.12	1.399
X2.1	106	2	5	4.18	.753
X2.2	106	2	5	4.16	.588
X2.3	106	2	5	4.10	.616
X2.4	106	2	5	4.11	.694
X2.5	106	2	5	4.04	.646
TOTALX2	106	10	25	20.59	2.083
X3.1	106	1	5	3.96	1.041
X3.2	106	2	5	4.01	.900
TOTALX3	106	3	10	7.97	1.775
X4.1	106	2	5	3.82	1.058
X4.2	106	1	5	3.92	.912
TOTALX4	106	3	10	7.75	1.719
Y1.1	106	2	5	4.41	.701
Y1.2	106	2	5	4.34	.716
Y1.3	106	2	5	4.20	.709
Y1.4	106	2	5	4.23	.637
Y1.5	106	2	5	4.27	.655
Y1.6	106	2	5	4.42	.645
Y1.7	106	2	5	4.40	.726
Y1.8	106	2	5	4.26	.666
Y1.9	106	2	5	4.19	.664
TOTALY	106	18	45	38.71	3.787
Valid N (listwise)	106				

## Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,629 <sup>a</sup>	,395	,371	3,003

a. Predictors: (Constant), Manajemen Proses, Pemberdayaan pekerja, Pendekatan Ilmiah, Perbaikan berkesinambungan

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	595,145	4	148,786	16,499	,000 <sup>b</sup>
	Residual	910,789	101	9,018		
	Total	1505,934	105			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Manajemen Proses, Pemberdayaan pekerja, Pendekatan Ilmiah, Perbaikan berkesinambungan

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,357	3,679		2,543	,012
	Perbaikan berkesinambungan	,760	,228	,281	3,342	,001
	Pemberdayaan pekerja	,649	,147	,357	4,415	,000
	Pendekatan Ilmiah	,403	,167	,189	2,404	,018
	Manajemen Proses	,362	,180	,164	2,010	,047

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan